



РОЛЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И ДОВЕРИЯ К АВИАКОМПАНИЯМ

Раджабова Хуршида Шерали кизи

Магистрант 2 курса

Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

E-mail: khurshidakhon207@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19382999>

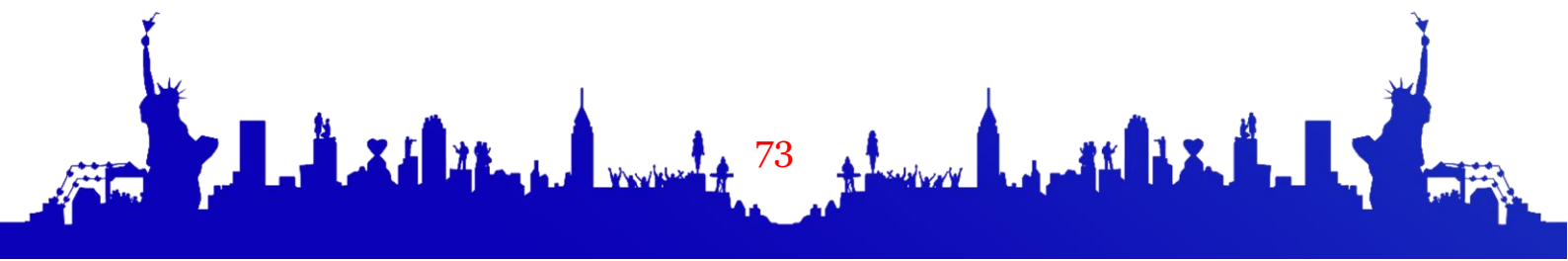
Аннотация: В условиях усиливающейся конкуренции на рынке авиаперевозок возрастает значение нематериальных факторов, таких как имидж и уровень доверия со стороны клиентов. В статье раскрывается сущность PR-деятельности как стратегического инструмента управления репутацией авиакомпаний. Особое внимание уделяется современным коммуникационным технологиям, включая цифровые платформы и социальные сети, а также их роли в формировании устойчивого позитивного восприятия бренда. Рассматриваются ключевые направления PR-активности, способствующие укреплению доверия пассажиров и повышению конкурентоспособности авиаперевозчиков. Сделан вывод о необходимости интеграции PR в общую систему стратегического управления авиакомпанией.

Ключевые слова: PR-деятельность, корпоративный имидж, доверие клиентов, авиакомпании, репутационный менеджмент, коммуникационные стратегии, цифровой PR, бренд, лояльность потребителей.

Введение

Современная авиационная отрасль развивается в условиях глобализации, цифровизации и усиливающейся конкуренции, что требует от авиакомпаний не только обеспечения высокого уровня безопасности и качества услуг, но и формирования устойчивого позитивного имиджа. В этих условиях нематериальные активы, такие как репутация и доверие клиентов, становятся ключевыми факторами долгосрочного успеха авиаперевозчиков.

Особое значение приобретает PR-деятельность, которая выступает как стратегический инструмент управления коммуникациями между авиакомпанией и ее целевыми аудиториями. Эффективные PR-коммуникации позволяют не только формировать положительное общественное мнение, но и обеспечивать прозрачность деятельности





компаний, что напрямую влияет на уровень доверия со стороны пассажиров и партнеров¹.

Следует отметить, что доверие в авиационной сфере имеет особую значимость, поскольку связано с восприятием безопасности и надежности перевозчика. Даже незначительные информационные кризисы могут существенно повлиять на репутацию компании и привести к снижению спроса на ее услуги². В этой связи возрастает роль системного и проактивного подхода к PR-деятельности, включающего как традиционные инструменты взаимодействия со средствами массовой информации, так и современные цифровые каналы коммуникации.

Кроме того, развитие социальных сетей и онлайн-платформ существенно изменило характер взаимодействия авиакомпаний с клиентами. Пассажиры получили возможность оперативно делиться своим опытом, что усиливает влияние общественного мнения на формирование имиджа бренда³. Это требует от авиаперевозчиков высокой скорости реакции, открытости и готовности к диалогу с аудиторией.

Таким образом, исследование роли PR-деятельности в формировании имиджа и доверия к авиакомпаниям является актуальным и востребованным направлением научных исследований. Оно позволяет выявить эффективные механизмы управления репутацией и разработать практические рекомендации для повышения конкурентоспособности авиакомпаний в современных условиях.

Теоретические основы

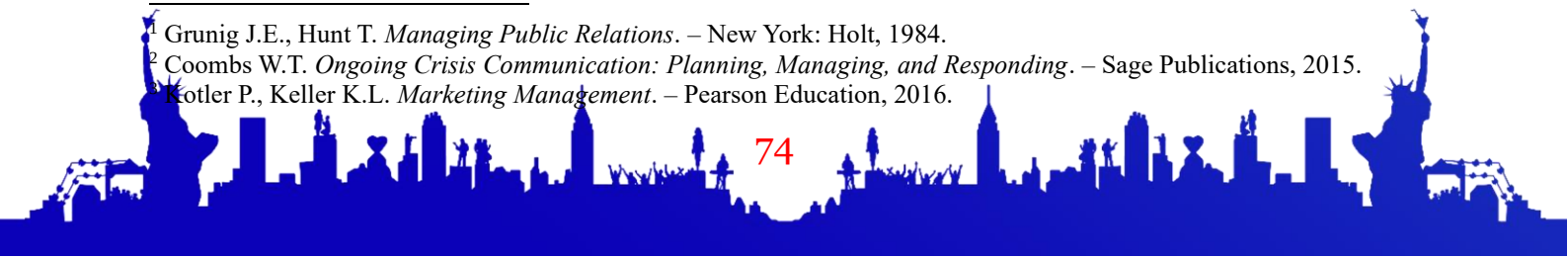
PR-деятельность в современных условиях рассматривается как важнейший элемент стратегического управления организацией, направленный на формирование эффективных коммуникаций с различными группами общественности. Согласно научным подходам, PR представляет собой системный процесс управления информационными потоками, обеспечивающий взаимопонимание, доверие и устойчивые отношения между организацией и ее аудиторией [1].

Современные исследования также подчеркивают, что развитие PR-коммуникаций связано с трансформацией информационного общества и усилением роли нематериальных активов в деятельности организаций. В частности, отмечается, что PR становится инструментом не только

¹ Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. – New York: Holt, 1984.

² Coombs W.T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. – Sage Publications, 2015.

³ Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.





информирования, но и формирования общественного мнения, ценностей и поведенческих установок целевых аудиторий [2].

С теоретической точки зрения, формирование имиджа авиакомпании базируется на концепции корпоративного имиджа, который представляет собой совокупность восприятий, ассоциаций и эмоциональных оценок, формируемых у потребителей под воздействием информации о компании [3]. Имидж выступает результатом целенаправленной PR-деятельности, а также реального опыта взаимодействия клиентов с авиаперевозчиком.

Важным элементом теоретической базы является понятие репутации, которая формируется в долгосрочной перспективе и отражает устойчивое доверие к организации. Репутация зависит от последовательности действий компании, уровня прозрачности и социальной ответственности [4]. В авиационной отрасли она имеет особое значение, поскольку напрямую связана с восприятием безопасности и надежности перевозчика.

Отдельного внимания заслуживает теория становления PR как научной дисциплины. Согласно современным исследованиям, PR прошел эволюцию от инструментального подхода к стратегическому управлению коммуникациями, интегрированному в систему менеджмента организации [5]. Это особенно актуально для авиакомпаний, где PR-деятельность должна быть встроена в общую стратегию развития.

Ключевым теоретическим подходом является модель двусторонней симметричной коммуникации, предложенная Дж. Грюнигом, которая предполагает диалоговый характер взаимодействия между организацией и ее аудиторией [6]. Данная модель способствует формированию доверия, так как учитывает интересы всех заинтересованных сторон и обеспечивает обратную связь.

Кроме того, теория доверия утверждает, что доверие формируется на основе трех факторов: компетентности, надежности и добросовестности организации [7]. В контексте авиакомпаний это означает необходимость обеспечения высокого уровня безопасности полетов, качества обслуживания и открытости информационной политики.

Современные условия цифровизации усиливают значение цифрового PR, который включает использование социальных сетей и онлайн-коммуникаций. Цифровая среда требует от авиакомпаний оперативности, прозрачности и персонализированного взаимодействия с клиентами, что существенно влияет на формирование имиджа и доверия⁴.

⁴Breakenridge D. *Social Media and Public Relations*. – FT Press, 2012.





Таким образом, теоретические основы PR-деятельности в авиационной отрасли формируются на стыке концепций имиджа, репутации, доверия и современных коммуникационных моделей. Их комплексное применение обеспечивает эффективное управление общественным восприятием и способствует повышению конкурентоспособности авиакомпаний.

Методы и данные

В рамках данного исследования использованы общенаучные и специальные методы анализа. В частности, применены методы системного анализа, сравнительного подхода и логического обобщения, что позволило выявить особенности PR-деятельности в формировании имиджа и доверия к авиакомпаниям.

Теоретическую основу исследования составили труды зарубежных и отечественных ученых в области PR, маркетинга и управления репутацией, а также научные публикации последних лет.

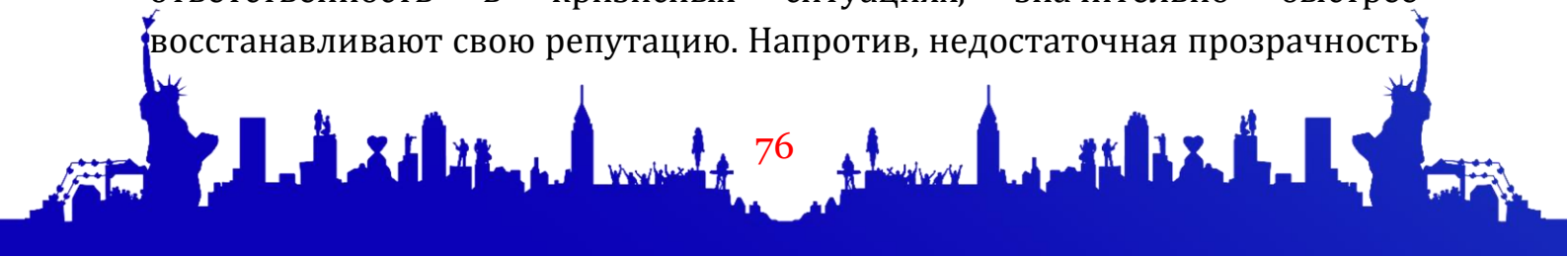
В качестве эмпирической базы использованы аналитические отчеты международных авиационных организаций, материалы официальных сайтов авиакомпаний и данные открытых источников, отражающие современные тенденции развития PR-коммуникаций.

Результаты и обсуждение

Проведенный анализ показал, что PR-деятельность оказывает значительное влияние на формирование имиджа и уровня доверия к авиакомпаниям. В современных условиях конкуренции именно нематериальные факторы, такие как репутация, прозрачность и качество коммуникаций, становятся определяющими при выборе авиаперевозчика.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что эффективные PR-коммуникации способствуют формированию устойчивого положительного имиджа. Авиакомпании, активно использующие цифровые каналы взаимодействия (социальные сети, официальные веб-платформы), демонстрируют более высокий уровень лояльности со стороны клиентов. Это связано с возможностью оперативной обратной связи и повышением уровня открытости компании.

В ходе анализа также выявлено, что кризисный PR играет ключевую роль в сохранении доверия. Компании, которые своевременно предоставляют достоверную информацию и демонстрируют ответственность в кризисных ситуациях, значительно быстрее восстанавливают свою репутацию. Напротив, недостаточная прозрачность





и задержки в коммуникации приводят к снижению доверия и ухудшению имиджа.

Отдельного внимания заслуживает влияние корпоративной социальной ответственности на восприятие авиакомпаний. Участие в экологических инициативах, социальных проектах и программах устойчивого развития положительно влияет на репутацию и усиливает доверие со стороны общественности.

Таблица 1. Влияние PR-инструментов на формирование имиджа и доверия к авиакомпаниям⁵

PR-инструмент	Основное содержание	Влияние на имидж	Влияние на доверие
Медиа-коммуникации	Пресс-релизы, интервью, публикации в СМИ	Формирование позитивного образа	Повышение информированности
Социальные сети (Digital PR)	Онлайн-взаимодействие с клиентами	Современный и открытый имидж	Быстрая обратная связь, лояльность
Кризисный PR	Управление информацией в кризисных ситуациях	Сохранение репутации	Укрепление доверия через прозрачность
Корпоративная соц. ответственность (CSR)	Экологические и социальные проекты	Социально ответственный имидж	Долгосрочное доверие
Брендинг	Логотип, дизайн, фирменный стиль	Узнаваемость бренда	Косвенное усиление доверия
Внутренние коммуникации	Работа с персоналом	Единый корпоративный имидж	Повышение качества сервиса

Представленная таблица демонстрирует системную взаимосвязь между основными инструментами PR-деятельности и их влиянием на формирование имиджа и уровня доверия к авиакомпаниям. Как видно из



данных, каждый PR-инструмент выполняет определённую функцию в процессе коммуникации с целевой аудиторией и оказывает как прямое, так и косвенное воздействие на восприятие компании.

В частности, медиа-коммуникации и цифровой PR способствуют повышению информированности и открытости, что напрямую влияет на формирование позитивного имиджа. В то же время кризисный PR играет ключевую роль в поддержании репутации в нестабильных ситуациях, обеспечивая сохранение доверия со стороны клиентов.

Особое значение имеет корпоративная социальная ответственность, которая формирует долгосрочное доверие и усиливает социальную значимость бренда. Брендинг и внутренние коммуникации, хотя и оказывают косвенное влияние, создают основу для устойчивого восприятия авиакомпании как надежного и профессионального участника рынка.

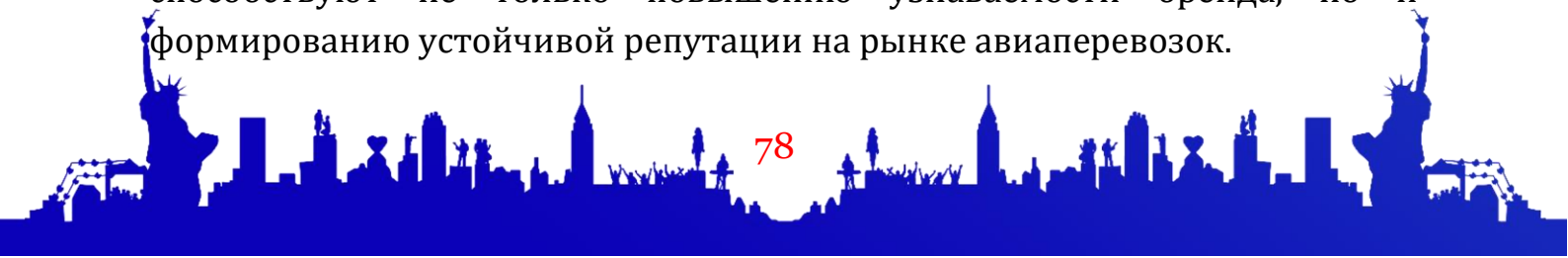
Таким образом, таблица подтверждает, что эффективная PR-деятельность требует комплексного подхода, при котором различные инструменты дополняют друг друга и обеспечивают синергетический эффект в формировании имиджа и доверия.

Сравнительный анализ показал, что интеграция PR в стратегическое управление компанией обеспечивает более высокую эффективность коммуникаций. Авиакомпании, рассматривающие PR как часть общей бизнес-стратегии, демонстрируют более устойчивые позиции на рынке и более высокий уровень клиентской лояльности.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что PR-деятельность является ключевым инструментом формирования имиджа и доверия в авиационной отрасли. Ее эффективность определяется комплексным подходом, включающим использование цифровых технологий, развитие кризисных коммуникаций и активное внедрение принципов социальной ответственности.

Заключение

В условиях современной конкурентной среды авиационной отрасли PR-деятельность приобретает стратегическое значение и становится важнейшим инструментом формирования положительного имиджа и укрепления доверия к авиакомпаниям. Проведенное исследование показало, что эффективные коммуникации с целевыми аудиториями способствуют не только повышению узнаваемости бренда, но и формированию устойчивой репутации на рынке авиаперевозок.





Установлено, что ключевыми факторами успешной PR-деятельности являются прозрачность информационной политики, оперативность взаимодействия с клиентами, использование цифровых каналов коммуникации и способность эффективно управлять кризисными ситуациями. Особую роль играет интеграция PR в систему стратегического управления авиакомпанией, что позволяет обеспечить согласованность коммуникаций и повысить их результативность.

Результаты анализа также подтверждают, что доверие формируется на основе комплексного восприятия компании, включающего безопасность, качество обслуживания и социальную ответственность. В этой связи развитие корпоративных социальных инициатив и активное присутствие в цифровой среде выступают важными условиями укрепления лояльности клиентов.

Таким образом, PR-деятельность является неотъемлемым элементом устойчивого развития авиакомпаний и их конкурентоспособности. Для повышения эффективности PR рекомендуется совершенствовать цифровые коммуникации, внедрять современные инструменты репутационного менеджмента, а также развивать проактивный подход к взаимодействию с общественностью.

Список литературы:

1. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, 1984.
2. Хаитова М.Х. PR коммуникацияларининг ривожланиши. – 2023.
3. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. – Harvard Business School Press, 1996.
4. Dowling G. Creating Corporate Reputations. – Oxford University Press, 2001.
5. Хаитова М.Х. PRнинг фан сифатида шаклланиши. – 2024.
6. Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. An Integrative Model of Organizational Trust // Academy of Management Review, 1995.
7. Breakenridge D. Social Media and Public Relations. – FT Press, 2012.
8. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. – Los Angeles: Sage Publications, 2015.
9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education Limited, 2016.
10. ICAO. Global Air Transport Outlook to 2035 and Trends in Aviation Communication. – Montreal: International Civil Aviation Organization, 2022..

